

As a result it's worth pointing out a very important fact that the policy of banking sector deregulation plays the major role in foundation of the Great Recession. This deregulation policy caused a huge financial and mortgage bubbles as a result of boosting the US economy by accessible loans. And against this background such derivatives as CDS and CDO (CDO – collateralized debt obligation is a structured financial product that pools together cash flow-generating assets and repackages this asset pool into discrete tranches that can be sold to investors) only multiplied losses.

Литература

1. Матяс, А. А. О мерах по преодолению глобального финансово-экономического кризиса и перспективах посткризисного развития мировой экономики / А. А. Матяс // Белорусский экономический журнал, 2012. – № 2. – С. 34–47.
2. Тихонов, А. О. Мировой финансово-экономический кризис: причины, факторы, направления преодоления: монография / [А. О. Тихонов и др.]; под ред. А. О. Тихонова. – Мн.: Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2011. – 143 с.
3. Joseph E. Stiglitz Reforming the International Monetary and Financial Systems in the Wake of the Global Crisis / Joseph E. Stiglitz. – New York: The New Press, 2010.

Возможности использования маркетинга в некоммерческих организациях

*Ковальчук А. В., студ. IV к. ГФ Межд. ун-та «МИТСО»,
науч. рук. Исайчикова Н. И., канд. эк. наук, доц.*

Сфера некоммерческой деятельности существует в любой стране. Независимо от государственного устройства, политической системы, организации экономики в каждой стране действуют институты государственной власти и управления, силовые структуры, религиозные конфессии, общественные организации и т. д. Все они должны быть заинтересованы в том, чтобы результаты их деятельности находили позитивный отзыв в обществе, поскольку только в этом случае они оправдывают свое существование и по праву могут рассчитывать на финансирование из средств государственного бюджета, взносов учредителей, спонсорской помощи, средств меценатов и других жертвователей. В зависимости от институтов гражданского общества рыночной экономики в том или ином состоянии находится конкуренция в некоммерческой сфере, порождающая проблему сбыта результатов деятельности различных некоммерческих субъектов. Интенсивность

такой конкуренции изменяется в пределах от естественно монополистической в области государственной власти и управления до острой в области политики, медицины и образования. Многолетняя практика маркетинговой деятельности убедительно доказывает, что в конкурентной среде только использование концепции маркетинга позволяет субъектам рынка наиболее эффективно решать проблему сбыта их продукции. Такая концепция необходима не только для коммерческой, но и для некоммерческой сферы деятельности, обладающей весьма существенными особенностями. В частности, они выражаются в своеобразии проявления таких категорий и понятий, как некоммерческий продукт, некоммерческий обмен, некоммерческий субъект, социальный эффект деятельности и др.

В отличие от коммерческих предприятий некоммерческие организации не стремятся к получению прибыли и имеют нефинансовые цели и задачи. Эффективность некоммерческих организаций определяется общественной выгодой.

Чтобы нормально работать, любая организация нуждается в ресурсах. Некоммерческие организации часто могут получить эти ресурсы бесплатно (добровольный труд, бесплатные консультации экспертов, бесплатное помещение, налоговые льготы) или по более низкой цене.

Таким образом, некоммерческим организациям приходится в области маркетинга иметь дело с двумя взаимосвязанными задачами [1, с. 37]:

- 1) деятельностью по привлечению необходимых средств и ресурсов;
- 2) использованием привлеченных средств и ресурсов в соответствии с миссией организации.

Маркетинг некоммерческого субъекта исходя из его сущности объективно нацелен на максимизацию результата деятельности в реально сложившихся условиях внешнего окружения и при оптимальном потенциале и состоянии его внутренней среды. Эта цель достигается, с одной стороны, через максимизацию социального эффекта, что неразрывно связано со степенью удовлетворения спроса на некоммерческий продукт, и с другой стороны, через оптимизацию затрат в результате маркетинговых исследований рынков соответствующих материальных, трудовых и финансовых ресурсов.

Таким образом, возможность использования маркетинга в деятельности многочисленных некоммерческих организаций позволит максимизировать их деятельность, направленную на удовлетворение особо социально значимых потребностей нашего общества.

Литература

1. Андреев, С. Н. Маркетинг некоммерческих субъектов/ С. Н. Андреев. – М.: Финпресс, 2002. – 320 с.